Santé Canada Health Canada

Votre santé et votre sécurité... notre priorité. *Your health and safety... our priority.*

Projet de directive PRO2013-01

Publicité relative aux produits antiparasitaires

(also available in English)

Le 7 février 2013

Ce document est publié par l'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Publications
Agence de réglementation de
la lutte antiparasitaire
Santé Canada
2720, promenade Riverside
I.A. 6604-E2
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Internet : pmra.publications@hc-sc.gc.ca
santecanada.gc.ca/arla
Télécopieur : 613-736-3758
Service de renseignements :
1-800-267-6315 ou 613-736-3799
pmra.infoserv@hc-sc.gc.ca

Canada

ISSN : 1197-7418 (imprimée)
1925-1211 (en ligne)

Numéro de catalogue : H113-8/2013-01F (publication imprimée)
H113-8/2013-01F-PDF (version PDF)

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de Santé Canada, 2013

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre l'information (ou le contenu de la publication ou du produit), sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique ou mécanique, photocopie, enregistrement sur support magnétique ou autre, ou de la verser dans un système de recherche documentaire, sans l'autorisation écrite préalable du ministre de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0S5.

Table des matières

Publicité relative aux produits antiparasitaires 1
1.0 Introduction 1
2.0 Contexte 2
2.1 Principes directeurs 2
2.2 Cadre juridique 2
2.2.1 Définitions importantes 2
2.2.2 Restrictions 3
2.2.3 Autres lois et règlements 4
3.0 Lignes directrices concernant la publicité 5
3.1 Différentes formes de publicité 5
3.2 Promotion et information avant l'homologation 5
3.3 Allégations faites dans la publicité 8
3.3.1 Corroboration des allégations 8
3.3.2 « Nouveau » et « amélioré » 8
3.3.3 Allégations relatives à la santé et à l'innocuité 8
3.3.4 Allégations relatives aux répercussions environnementales 10
3.3.5 Allégations relatives à la valeur 11
3.3.6 Allégations comportant l'expression « biologique », « naturel » ou une expression similaire 12
3.3.7 Allégations relatives à la certification 13
3.3.8 Allégations dans les noms de marque et les logos 13
3.3.9 Allégations comportant des énoncés comparatifs 15
3.3.10 Allégations indiquant directement ou implicitement une promotion, un cautionnement ou une recommandation par le gouvernement du Canada 15
3.4 Publicité et Programme d'importation pour approvisionnement personnel à la demande des agriculteurs 16

Publicité relative aux produits antiparasitaires

Les produits antiparasitaires sont assujettis à la réglementation fédérale aux termes de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et de son *Règlement sur les produits antiparasitaires*, administrés par l'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire (ARLA) de Santé Canada. Les aspects des produits antiparasitaires qui sont réglementés en vertu de la *Loi sur les produits antiparasitaires* comprennent notamment la publicité relative à ces produits, et toute forme de promotion, que ce soit sur les étiquettes ou les emballages, dans les communications avec les distributeurs, les détaillants et les consommateurs, ou dans les réclames publicitaires.

Le présent projet de directive vise à actualiser les directives d'homologation DIR96-02, *Étiquetage et allégations concernant l'environnement – produits antiparasitaires*, et DIR99-02, *Publicité sur les produits antiparasitaires* de manière à refléter les développements récents en matière de législation, de réglementation et de politiques. On propose notamment une plus grande uniformité avec l'approche de la United States Environmental Protection Agency en matière d'allégation de nature promotionnelle. Les demandeurs ou les titulaires d'homologation, les distributeurs, les vendeurs au détail et les professionnels de l'application de produits antiparasitaires au Canada sont invités à consulter ce document pour la création du matériel publicitaire qui doit être utilisé au Canada.

1.0 Introduction

La présente proposition décrit l'interprétation faite par l'ARLA de Santé Canada à l'égard des différentes exigences énoncées dans la *Loi sur les produits antiparasitaires*, le *Règlement sur les produits antiparasitaires* et d'autres documents concernant la publicité relative aux produits antiparasitaires au Canada. Plus précisément, il offre une orientation sur :

- les exigences de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et du *Règlement sur les produits antiparasitaires* concernant le libellé de la publicité relative aux produits antiparasitaires;
- les autres lois et règlements fédéraux applicables à la publicité relative aux produits antiparasitaires;
- la distinction entre le matériel d'information et le matériel promotionnel;
- la synchronisation des communications sur les produits antiparasitaires avec le processus d'homologation;
- les façons dont les exigences concernant la publicité s'appliquent à des aspects précis de l'industrie des produits antiparasitaires.

Il importe de souligner que cette proposition décrit les principales exigences concernant la publicité relative aux produits antiparasitaires, mais qu'elle ne couvre pas les questions connexes comme les énoncés d'étiquette. Pour obtenir de plus amples renseignements sur toute autre exigence, veuillez consulter la *Loi sur les produits antiparasitaires*, le *Règlement sur les produits antiparasitaires* et les documents d'orientation sur le processus d'étiquetage affichés sur le site Web de Santé Canada à santecanada.gc.ca/arla.

2.0 Contexte

2.1 Principes directeurs

L'ARLA de Santé Canada réglemente la publicité relative aux produits antiparasitaires en se fondant sur les principes de base suivants :

- L'objectif fondamental des restrictions imposées à la publicité sur les produits antiparasitaires consiste à dissuader le recours aux allégations fausses ou trompeuses au sujet de la salubrité, des répercussions sur la santé humaine ou sur l'environnement ou de la valeur de ces produits, que ces allégations soient ouvertement exprimées ou seulement implicites. Cela s'explique par le fait que de telles allégations pourraient inciter à une utilisation dangereuse ou inefficace de produits antiparasitaires ou tromper les utilisateurs d'un produit antiparasitaire quant à sa valeur ou à ses répercussions sur la santé humaine ou sur l'environnement.
- Les allégations doivent toujours reposer sur des éléments probants fiables.
- Les restrictions relatives à la publicité s'appliquent à toutes les formes d'information et à tous les types de média dans lesquels elle peut figurer de même qu'à la publicité sur l'ensemble des produits antiparasitaires, qu'ils soient classiques ou non classiques et qu'ils soient destinés à un usage commercial ou non commercial. Ces restrictions concernent également la publicité sur les produits que l'ARLA de Santé Canada a désignés en tant que produits antiparasitaires et qui sont assujettis à la réglementation aux termes de la *Loi sur les produits antiparasitaires*, même si ces produits ne sont pas présentés en tant que tels.

2.2 Cadre juridique

Tout comme la grande majorité des exigences relatives aux produits antiparasitaires, les principales exigences concernant la publicité sont clairement définies dans la *Loi sur les produits antiparasitaires* et le *Règlement sur les produits antiparasitaires*. Néanmoins, comme certains aspects de ces exigences sont précisés dans d'autres lois et règlements, le pouvoir législatif de réglementer la publicité relative aux produits antiparasitaires est partagé, dans une certaine mesure, avec d'autres ministères et organismes.

2.2.1 Définitions importantes

Les dispositions suivantes de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et du *Règlement sur les produits antiparasitaires* établissent certaines définitions de base.

- Le paragraphe 2(1) de la *Loi sur les produits antiparasitaires* définit les expressions « publicité » et « distribution » comme suit :
  - L'expression « publicité » « [s']entend notamment de toute présentation faite en vue de stimuler directement ou indirectement la distribution des produits antiparasitaires. »
  - L'expression « distribution » désigne « [la] distribution sous toutes ses formes, que cette opération s'effectue contre rémunération ou non [comme un paiement]. Y sont assimilées la vente, l'offre de vente ou de distribution et l'exposition, la présentation ou la publicité en vue de la vente ou de la distribution. » Par conséquent, dans toutes les circonstances

où la *Loi sur les produits antiparasitaires* ou le *Règlement sur les produits antiparasitaires* fait mention de « distribution », cela comprend la publicité en vue de la vente ou de la distribution.

Ces dispositions indiquent donc qu'il y a de très nombreuses façons d'interpréter l'expression « publicité » et qu'elle inclut toutes les déclarations, textuelles ou autres, qui visent à promouvoir la distribution d'un produit antiparasitaire.

2.2.2 Restrictions

Les autres dispositions de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et du *Règlement sur les produits antiparasitaires* qui s'appliquent à la notion de publicité sont celles qui définissent clairement les exigences relatives aux libellés et aux symboles permissibles dans la publicité.

- L'article 6 de la *Loi sur les produits antiparasitaires* précise les activités interdites relatives à la production, à la distribution et à l'utilisation d'un produit antiparasitaire, y compris les activités liées à la publicité.
  - Le paragraphe 6(1) prévoit que : « Sauf dans les cas autorisés par les paragraphes 21(5) et 41(1), les articles 53 à 59 et les règlements, il est interdit de fabriquer, de posséder, de manipuler, de stocker, de transporter, d'importer, de distribuer ou d'utiliser un produit antiparasitaire non homologué en vertu de la présente loi.[1] »
  - Le paragraphe 6(7) prévoit que : « Il est interdit d'emballer un produit antiparasitaire ou d'en faire la publicité d'une manière qui est fausse, trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, son innocuité ou son homologation. »
- L'article 21 du *Règlement sur les produits antiparasitaires* prévoit que : « Aucun terme affirmant ou laissant entendre qu'un ministère ou organisme fédéral préconise, cautionne ou recommande l'utilisation d'un produit antiparasitaire ne peut paraître sur l'emballage du produit, ni dans aucune publicité sur celui-ci.[2] »
- Le paragraphe 23(2) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* stipule : « Les dessins ou symboles liés au produit antiparasitaire peuvent figurer sur l'étiquette de marché à condition de ne pas masquer les renseignements exigés ni d'en obscurcir le sens. »
- Le paragraphe 24(1) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* fait mention de l'annexe A de la *Loi sur les aliments et drogues* et prévoit que : « L'étiquette ne peut pas présenter le produit antiparasitaire comme traitement ou mesure préventive ou curative des maladies, désordres ou états physiques anormaux énumérés à l'annexe A de la *Loi sur les aliments et drogues*.[3] »

---

1 Consulter ces dispositions pour obtenir de plus amples renseignements sur les exceptions.

2 Cet article diffère de celui qui figure dans la version précédente du *Règlement sur les produits antiparasitaires*, dont le libellé était reflété dans la directive DIR99-02. Dans sa forme antérieure, l'interdiction visait toute allégation directe ou implicite affirmant qu'un produit antiparasitaire est « approuvé, accepté ou recommandé » par le gouvernement du Canada, ses ministères ou ses organismes. Consulter la section 3 pour avoir des précisions.

3 Ce paragraphe *autorise* l'ARLA de Santé Canada à permettre certaines allégations relatives à la santé publique. Consulter la section 3 pour avoir des précisions.

- Le paragraphe 24(2) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* fait mention du paragraphe 2(1) de la *Loi sur la santé des animaux* et prévoit que : « L'étiquette ne peut pas présenter le produit antiparasitaire comme traitement ou mesure préventive ou curative d'une maladie, au sens du paragraphe 2(1) de la *Loi sur la santé des animaux*, dont la déclaration est obligatoire en vertu de cette loi. »

Prises ensemble, ces dispositions prévoient différentes exigences concernant le libellé et la présentation des allégations textuelles dans la publicité.

2.2.3 Autres lois et règlements

Différentes lois et divers règlements s'appliquent conjointement à la *Loi sur les produits antiparasitaires* et le *Règlement sur les produits antiparasitaires* en imposant des restrictions supplémentaires à la publicité relative aux produits antiparasitaires ou en mettant en place d'autres mécanismes visant à dissuader le recours aux allégations fausses ou trompeuses.

Comme il a été indiqué ci-dessus, l'annexe A de la *Loi sur les aliments et drogues* et le paragraphe 2(1) de la *Loi sur la santé des animaux* sont liés aux paragraphes 24(1) et 24(2) du *Règlement sur les produits antiparasitaires*, puisqu'ils définissent clairement les maladies, les désordres et les états physiques anormaux qui ne peuvent pas faire l'objet d'allégations relatives à la santé publique pour des produits antiparasitaires.

La *Loi sur les sanctions administratives pécuniaires en matière d'agriculture et d'agroalimentaire* et le *Règlement sur les sanctions administratives pécuniaires en matière d'agriculture et d'agroalimentaire*, pris en application de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et ses règlements, autorisent l'ARLA de Santé Canada à imposer des sanctions administratives pécuniaires, au lieu ou en plus des recours prévus par la *Loi sur les produits antiparasitaires* et le *Règlement sur les produits antiparasitaires*.

La *Loi sur la concurrence* et la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, toutes deux administrées par le Bureau de la concurrence d'Industrie Canada, s'appliquent également à la publicité relative aux produits antiparasitaires. La *Loi sur la concurrence* interdit toutes les déclarations fausses ou trompeuses, sous quelque forme que ce soit, faites aux fins de promouvoir un intérêt commercial. De même, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* interdit toutes les déclarations fausses ou trompeuses au sujet d'un produit sur son emballage ou sur son étiquette, et toutes les publicités visant des produits ayant de tels emballages ou de telles étiquettes. Ces dispositions chevauchent ainsi considérablement celles qui sont énoncées dans la *Loi sur les produits antiparasitaires* et le *Règlement sur les produits antiparasitaires*, et qui s'appliquent en addition à ces dernières, et elles imposent leurs propres sanctions en cas de non-conformité.

Le *Règlement sur les produits biologiques* (2009) vise aussi la publicité relative aux produits antiparasitaires. La surveillance et l'application de ce règlement incombent à l'Agence canadienne d'inspection des aliments; le règlement fait partie du Régime Bio-Canada, qui comprend les normes sur les *Systèmes de production biologique – Principes généraux et normes de gestion* ainsi que sur les *Systèmes de production biologique – Listes des substances permises.*

En vertu du Régime, les substances homologuées par l'ARLA de Santé Canada qui satisfont aux conditions des *Listes des substances permises* en matière d'origine et d'usage peuvent être utilisées en agriculture biologique. Toutefois, l'emploi de l'expression « biologique » est réservé aux produits finaux et est interdit pour les intrants ou ingrédients agricoles, y compris les produits antiparasitaires.

La *Loi sur les marques de commerce* joue un rôle dans la réglementation de la publicité relative aux produits antiparasitaires, mais d'une manière moins directe. La Loi met en place un système pour l'enregistrement des marques de commerce par l'intermédiaire de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) d'Industrie Canada, mais les exigences sont très différentes de celles prévues pour l'homologation des produits antiparasitaires. Ainsi, l'enregistrement valide de la marque de commerce d'un produit antiparasitaire par l'intermédiaire de l'OPIC ne signifie pas que cette marque de commerce satisfera aux exigences de l'ARLA de Santé Canada en matière de publicité relative aux produits antiparasitaires.

3.0 Lignes directrices concernant la publicité

3.1 Différentes formes de publicité

La définition très large de « publicité » aux termes de la *Loi sur les produits antiparasitaires* signifie que cette expression, en ce qui concerne les produits antiparasitaires, englobe non seulement la presse écrite, la télévision, la radio, Internet et d'autres supports de publicité, mais également le matériel promotionnel sous toutes ses formes, y compris le matériel promotionnel figurant sur les étiquettes, sur des parties de l'emballage autres que les étiquettes, dans les communications avec des consommateurs potentiels ainsi que dans les documents techniques.

3.2 Promotion et information avant l'homologation

La définition de « publicité » aux termes de la *Loi sur les produits antiparasitaires* interdit tout un éventail de communications concernant les produits antiparasitaires avant leur homologation. Néanmoins, l'ARLA de Santé Canada convient que les demandeurs ou les titulaires d'homologation doivent pouvoir communiquer des renseignements techniques de base aux distributeurs, aux vendeurs au détail ou aux utilisateurs du secteur commercial à propos de leurs produits antiparasitaires, et ce, avant leur homologation, que cette information soit associée à un nouveau produit ou à un nouvel usage d'un produit déjà homologué. Pour cette raison, l'ARLA de Santé Canada juge que la communication aux parties intéressées de renseignements factuels importants sur des produits antiparasitaires par les demandeurs ou les titulaires avant l'homologation de ces produits est conforme à la *Loi sur les produits antiparasitaires*. Par contre, elle estime toujours que les communications qui constituent une forme de promotion ou qui visent à contourner ses décisions en matière d'homologation ou à affaiblir son pouvoir de réglementation sont interdites aux termes de la *Loi sur les produits antiparasitaires*.

Pour déterminer si une communication préalable à l'homologation satisfait ou non aux exigences de la *Loi sur les produits antiparasitaires*, il faut déterminer si le message est de nature promotionnelle, et donc être traité en tant que publicité, ou est seulement à titre d'information. À cette fin, l'ARLA de Santé Canada a adopté les critères suivants pour aider à préciser la nature

d'un message donné. Aucun critère unique ne permet de déterminer la nature d'un message; tous les critères doivent être pris en considération afin de déterminer correctement la nature d'un message. Toutefois, certains critères peuvent se révéler plus importants que d'autres pour établir la nature d'un message selon la catégorie du produit antiparasitaire, et la nature indiquée par un critère précis peut contredire celle indiquée par un autre critère.

- *Quel est le contenu du message?* Un message purement informatif présente des faits qui sont décrits d'une manière objective et équilibrée, et doit être en mesure de résister à un examen empirique. Au contraire, un message de nature clairement promotionnelle met fortement l'accent sur les avantages offerts par le produit antiparasitaire et contient des allégations vagues qui peuvent, par exemple, évoquer une humeur ou un sentiment, mais qui comportent peu ou pas de données factuelles.
- *Quel est le contexte du message?* Un message purement informatif est fondé sur des faits et, par exemple, est préparé et présenté par un expert en recherche à l'occasion d'un événement à caractère non commercial. Au contraire, un message de nature clairement promotionnelle est fortement axé sur le produit et, par exemple, est préparé par un expert en marketing employé par des demandeurs ou des titulaires d'homologation à l'occasion d'un événement à caractère commercial.
- *Quels sont les auditoires visés par le message?* Un message purement informatif a en général un auditoire cible restreint et spécialisé, par exemple des cultivateurs qui veulent prendre connaissance des plus récents développements en matière de lutte contre les mauvaises herbes. Au contraire, un message de nature clairement promotionnelle a en général une audience cible plus large, par exemple des propriétaires qui ont un jardin.

Par ailleurs, l'ARLA de Santé Canada juge acceptables les contenus suivants, qui portent sur les communications préalables à l'homologation d'un produit antiparasitaire précis :

- le nom du produit antiparasitaire;
- une description générale du produit antiparasitaire faisant l'objet de la demande d'homologation (biocide, fongicide, herbicide, insecticide ou rodenticide) et un énoncé général sur ses usages (par exemple, « herbicide destiné à lutter contre les mauvaises herbes dans les sentiers de jardins privés »);
- l'état actuel des recherches sur le produit antiparasitaire, notamment les résultats de recherches sur les répercussions environnementales, sur la santé des plantes ou des animaux et des humains de même que sur l'innocuité et la valeur du produit;
- les progrès récents en matière de développement ou de réglementation du produit antiparasitaire.

De telles communications peuvent être présentées sous quelque forme que ce soit et au moyen de n'importe quel média, mais elles peuvent uniquement se faire entre des demandeurs ou des titulaires, des vendeurs au détail et des distributeurs, ou entre des demandeurs ou des titulaires et des consommateurs de produits antiparasitaires du secteur commercial. Les communications préalables à l'homologation qui visent des consommateurs de produits antiparasitaires n'appartenant pas au secteur commercial sont jugées inacceptables, étant donné leur potentiel

plus élevé de donner lieu à des opinions erronées quant à l'innocuité ou à la valeur d'un produit antiparasitaire ou quant à un usage inefficace ou dangereux.

L'ARLA de Santé Canada juge également acceptable d'afficher, à l'occasion des discussions avec les vendeurs au détail et les distributeurs de produits antiparasitaires, un emballage représentatif d'un produit en cours d'homologation, qui représente l'apparence future du produit une fois son homologation obtenue. L'emballage représentatif peut indiquer la forme, la taille, les couleurs et certains renseignements très restreints de l'étiquetage qui donnent une description générale du produit antiparasitaire et de ses usages (comme l'indique la deuxième puce ci-dessus).

L'ARLA de Santé Canada juge que les types de communication suivants sont toujours inacceptables :

- toutes les suppositions quant à l'obtention d'une homologation (y compris toute indication de l'imminence de l'homologation du produit) ou quant à la date d'accessibilité présumée du produit;
- toute sollicitation de commandes ou vente du produit avant l'obtention de son certificat d'homologation ainsi que toute communication qui propose implicitement une telle sollicitation ou vente (y compris la mention du prix ou de la plage de prix prévus du produit, qui est considérée comme une sollicitation de commandes);
- toute référence au contenu de l'étiquette dans sa version définitive.

Enfin, l'ARLA de Santé Canada exige que toute communication écrite comporte l'énoncé suivant indiquant que l'homologation n'a pas encore été obtenue :

> **Ce produit n'a pas encore obtenu une homologation en vertu de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et ne peut donc pas être fabriqué, importé, distribué ni utilisé au Canada à l'heure actuelle.**

L'Agence exige de même que toute communication orale comporte une indication claire du fait que le processus d'homologation n'est pas encore achevé.

L'ARLA de Santé Canada juge toujours inacceptable l'expression « en instance d'homologation ». Il importe de noter que cette expression est radicalement différente de l'expression similaire « brevet en instance », qui est acceptable dans le cas des produits pour lesquels une demande de brevet a été déposée. Contrairement à un produit pour lequel un brevet est toujours en instance, un produit antiparasitaire ne peut pas être distribué si son homologation est toujours en instance. Un produit peut néanmoins être distribué si sa demande de brevet est rejetée, tandis qu'un produit antiparasitaire qui n'obtient pas l'homologation ne peut pas être distribué.

3.3 Allégations faites dans la publicité

3.3.1 Corroboration des allégations

Comme il est indiqué à la section 2, il est nécessaire de présenter des éléments probants fiables afin de corroborer les allégations factuelles faites dans la publicité; de plus, toutes ces allégations doivent être suffisamment précises pour résister à un examen et être en harmonie avec les éléments probants dont on dispose. Par conséquent, toute allégation factuelle au sujet des effets sur la santé humaine ou sur l'environnement ou de la valeur d'un produit antiparasitaire, d'un groupe de produits ou d'un service qui est faite par une personne ayant un intérêt commercial dans un produit antiparasitaire doit reposer sur des éléments probants fiables.

La corroboration des allégations factuelles fait toujours partie du processus d'homologation lorsque ces allégations figurent sur l'étiquette du produit. Les autres sortes d'allégation factuelle jugées appropriées pour les emballages et les publicités, mais non pas pour les étiquettes (par exemple, les témoignages d'appréciation), doivent également reposer sur des éléments probants fiables, mais pourraient être uniquement assujetties à une évaluation après l'homologation. Les allégations factuelles faites dans des témoignages d'appréciation doivent être directement liées aux allégations factuelles qui ont été corroborées au cours du processus d'homologation et ne doivent pas en excéder la portée.

3.3.2 « Nouveau » et « amélioré »

Les expressions « nouveau » et « amélioré » qui renvoient à la préparation d'un produit antiparasitaire sont acceptables dans la publicité pendant un an à partir de la date d'homologation de la nouvelle préparation. Ces expressions sont également acceptables sur les emballages pendant un an suivant la date de mise en vente du produit nouvellement emballé. Toute publicité utilisant l'expression « nouveau » ou « amélioré » doit clairement indiquer quel aspect du produit est « nouveau » ou « amélioré ». Toute publicité qui donne faussement l'impression qu'une préparation, plutôt que l'emballage, est « nouvelle » ou « améliorée » est jugée inacceptable. L'utilisation de l'expression « nouveau » ou « amélioré » doit toujours être exacte et, le cas échéant, être fondée sur des éléments probants fiables.

3.3.3 Allégations relatives à la santé et à l'innocuité

L'ARLA de Santé Canada juge inacceptable toute allégation générale et sans réserve telle que « sûr » ou « sûr pour un usage dans la maison ». Cela s'explique par le fait que de telles allégations peuvent être trompeuses, étant donné que tous les produits antiparasitaires présentent un certain risque. De plus, l'ARLA de Santé Canada juge qu'il est trompeur de donner à penser qu'un produit est « sûr » ou qu'il peut être utilisé sans aucun effet indésirable simplement parce qu'il est dérivé de produits naturels.

3.3.3.1 Allégations du genre « Exempt de X »

L'ARLA de Santé Canada juge permissibles les allégations à l'effet qu'un ingrédient particulier n'entre pas dans la préparation d'un produit antiparasitaire (« Exempt de X »), sous réserve des restrictions suivantes :

- L'allégation selon laquelle un produit antiparasitaire ne contient pas une matière active précise est inacceptable si cette matière active n'a jamais été associée à la catégorie de produits à laquelle appartient le produit en question.
- Si un produit antiparasitaire ne contient pas une matière active précise qui entre ou qui entrait récemment dans la préparation d'autres produits homologués appartenant à la même catégorie de produits, ce fait doit être clairement énoncé (par exemple, « Exempt de X, comme par le passé »). Si la matière active en question est toujours présente dans d'autres produits homologués appartenant à la même catégorie de produits, la publicité ne doit pas donner à penser que l'absence de cette matière active est liée au fait que cette dernière pourrait avoir des effets indésirables.
- Si une matière active a récemment été retirée de la préparation d'un produit antiparasitaire, l'allégation selon laquelle cette matière active est absente de la préparation (comme l'indique par exemple, le libellé « Maintenant exempt de X ») peut être faite pendant un an suivant la date d'homologation de la nouvelle préparation. Après cette période, l'allégation doit être modifiée de manière à refléter le fait que le changement n'est plus récent.

Il importe de souligner que, si la publicité à l'égard d'un produit non homologué en tant que produit antiparasitaire fait une allégation du genre « Exempt de X » concernant une substance associée en général à des produits antiparasitaires homologués, l'ARLA de Santé Canada interprétera cette publicité comme indiquant que ce produit est proposé en tant que produit antiparasitaire qui nécessite une homologation en vertu de la *Loi sur les produits antiparasitaires*. Les fabricants, les distributeurs et les vendeurs au détail d'un tel produit doivent soupeser ces conséquences avec soin avant d'insérer dans leur publicité toute allégation du genre « Exempt de X ».

3.3.3.2 Allégations relatives à la santé publique

Comme il est indiqué précédemment, le paragraphe 24(1) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* interdit toute allégation relative à la santé publique et aux « maladies, désordres ou états physiques anormaux énumérés à l'annexe A de la *Loi sur les aliments et drogues* ». Toutefois, cette interdiction ne vise pas les allégations relatives à la santé publique concernant d'autres maladies, désordres ou états physiques anormaux, notamment la maladie de Lyme et le virus du Nil occidental, qui ont déjà fait l'objet d'allégations relatives à la santé publique permises au Canada. Dans la publicité sur les produits antiparasitaires, l'ARLA de Santé Canada juge toujours acceptables les allégations relatives à la santé publique qui satisfont à *tous* les critères suivants :

- L'allégation vise un risque pour la santé publique récemment reconnu ou déjà connu pour être une source de préoccupations au Canada et au sujet duquel l'Agence de la santé publique du Canada a récemment avisé ou continue à aviser le grand public.

- L'allégation est associée à un produit antiparasitaire appartenant à une catégorie de produits reconnue par l'ARLA de Santé Canada comme ayant des avantages pour la santé publique en raison de sa capacité à lutter contre un organisme nuisible particulier; et l'ARLA de Santé Canada a récemment avisé ou continue à aviser le grand public au sujet des avantages pour la santé publique associés à cette catégorie de produits.

- L'ARLA de Santé Canada a déterminé au cours du processus d'homologation d'un produit antiparasitaire précis que celui-ci présente une valeur particulière pour la lutte contre l'organisme nuisible faisant l'objet de l'allégation relative à la santé publique.

- L'ARLA de Santé Canada a décidé, en consultation avec l'Agence de la santé publique du Canada, que l'allégation relative à la santé publique va dans l'intérêt de la santé publique.

- Les allégations relatives à la santé publique faites dans la publicité sont associées à la lutte contre l'organisme nuisible indiqué sur l'étiquette, pour lequel le produit antiparasitaire a été homologué.

L'ARLA de Santé Canada juge acceptables les allégations publicitaires présentées sous la forme générale suivante :

> **Lorsqu'il est utilisé conformément au mode d'emploi, ce produit antiparasitaire repousse / supprime / réprime l'organisme nuisible X, qui peut transmettre la maladie Y.**

L'ARLA de Santé Canada juge toujours inacceptables les allégations relatives à la santé publique qui donnent à penser que le produit peut prévenir ou lutter contre une maladie ou offrir une protection à la santé, notamment les allégations comprenant un libellé tel que « prévient les infections », « lutte contre les infections » ou « prévient les infections croisées » ainsi que toute allégation indiquant le traitement ou l'atténuation de toute maladie, infection ou état pathologique.

3.3.4 Allégations relatives aux répercussions environnementales

L'ARLA de Santé Canada juge toujours que toute allégation concernant les répercussions environnementales dans la publicité doit satisfaire à deux exigences fondamentales afin de ne pas être perçue comme étant fausse ou trompeuse :

- Les allégations relatives aux répercussions environnementales doivent être faites d'une manière qui indique clairement si l'attribut ou l'avantage allégué est associé à un produit, à l'emballage d'un produit, à un service ou encore seulement à un aspect précis du produit, de l'emballage ou du service. Cette exigence ne vise pas les composants mineurs ou accessoires d'un produit ou emballage, à moins qu'un tel composant ne donne lieu à une allégation trompeuse en ce qui concerne les répercussions environnementales.

- Les allégations relatives aux répercussions environnementales doivent être spécifiques, exhaustives et pertinentes, et doivent reposer sur des éléments probants fiables. Les allégations qui comportent des expressions vagues telles que « respectueux de l'environnement », « écologique », « éco- » et « vert », ou qui sont générales et sans réserve telles que « Sans danger pour les abeilles » (contrairement à l'expression acceptable « Sans danger pour les abeilles lorsque [le produit est] utilisé conformément au mode d'emploi »), sont jugées être trompeuses et donc toujours inacceptables.

Les allégations relatives à la recyclabilité peuvent viser soit le produit antiparasitaire en tant que tel, soit son emballage. Les allégations peuvent être faites par écrit ou en utilisant le ruban de Möbius (le symbole universel du recyclage : une séquence de trois flèches formant une bande de Möbius triangulaire), accompagné de tout énoncé s'y appliquant.

Les allégations relatives à la teneur de l'emballage en produits recyclés peuvent être faites en utilisant le symbole approprié du ruban de Möbius accompagné d'un énoncé indiquant la teneur en matières recyclées sous la forme d'un pourcentage du poids total de l'emballage.

Les allégations relatives à la biodégradabilité des produits antiparasitaires ont été permises par le passé. Toutefois, il est de plus en plus reconnu que les allégations relatives à la biodégradabilité risquent fortement de se révéler trompeuses, compte tenu particulièrement de la grande variabilité du délai nécessaire à la dégradation complète d'un produit donné ou de son emballage. Par conséquent, l'ARLA de Santé Canada jugera uniquement acceptables les allégations relatives à la biodégradabilité qui reposent sur des éléments probants scientifiques fiables et qui précisent la demi-vie de la substance biodégradable dans un milieu spécifique. Toute allégation concernant la biodégradabilité qui n'est pas fondée sur de tels éléments probants et certaines données doit être évitée.

3.3.5 Allégations relatives à la valeur

Comme il est indiqué à la section 2.1, les allégations relatives à la valeur et autres allégations dans la publicité doivent reposer sur des éléments probants fiables. Plus particulièrement, les allégations relatives à la valeur qui ont recours à des expressions indiquant un contexte précis pour l'usage d'un produit antiparasitaire (par exemple, « Forêt pluviale de la Colombie-Britannique ») peuvent figurer dans une allégation d'efficacité accrue (par exemple, « Suffisamment puissant pour la forêt pluviale de la Colombie-Britannique ») uniquement si ces allégations reposent sur des éléments probants fiables. De telles expressions peuvent également être utilisées sans faire une allégation d'efficacité accrue, dans des allégations telles que « Pour utilisation dans la forêt pluviale de la Colombie-Britannique », à la condition que ces expressions ne soient pas formulées d'une manière trompeuse, ne laissent pas croire à une efficacité accrue, ne sont pas utilisées dans le nom du produit et ne sont pas mises en évidence dans la publicité en excluant d'autres sites d'utilisation acceptables. Les expressions qui indiquent une relation improbable entre le contexte d'utilisation et l'organisme nuisible (par exemple, « Pour utilisation dans la jungle » dans le cas d'un insectifuge classique) sont inacceptables.

Le cas échéant, les allégations relatives à l'efficacité doivent respecter les principes énoncés dans la directive d'homologation DIR2003-04, *Lignes directrices concernant l'efficacité des produits phytosanitaires*, en ce qui a trait à l'utilisation des expressions « suppression » et « répression » pour indiquer le degré d'efficacité en matière de lutte antiparasitaire. Veuillez consulter la directive d'homologation DIR2003-04 pour obtenir de plus amples renseignements.

Les produits antiparasitaires non classiques, qui ne sont pas nécessairement aussi efficaces que les produits classiques peuvent ainsi nécessiter une allégation de bas niveau comportant une expression telle que « réduit » ou « peut inhiber ». Veuillez consulter la directive d'homologation DIR2012-01, *Lignes directrices concernant l'homologation de pesticides non classiques*, pour en savoir davantage.

3.3.6 Allégations comportant l'expression « biologique », « naturel » ou une expression similaire

Comme il est indiqué à la section 2.2.3, le Régime Bio-Canada ne tient pas compte de la certification des intrants qui figurent dans les *Listes des substances permises* ni des produits biologiques non agricoles en tant que produits « biologiques ». Par conséquent, la description d'un produit antiparasitaire dans la publicité comme étant « biologique » ou « organique » (lorsque ce mot est utilisé comme équivalent emprunté à l'anglais de « biologique »), est jugée inacceptable. (Il importe de noter toutefois que l'expression « biologique » est acceptable dans les contextes publicitaires appropriés lorsqu'elle signifie « d'origine biologique ».)

L'ARLA de Santé Canada convient néanmoins que certains produits antiparasitaires peuvent être utilisés dans la production biologique. À cette fin, dans les situations où une évaluation fiable a confirmé, au cours du processus d'homologation, qu'un produit antiparasitaire contient uniquement des matières actives acceptables pour les systèmes de production biologique en vertu du Régime Bio-Canada, l'ARLA de Santé Canada jugera acceptable le libellé ci-dessous dans la publicité relative à ce produit :

> **Ce produit antiparasitaire peut être utilisé dans les systèmes de production biologique conformément aux *Listes des substances permises* du Régime Bio-Canada.**

Les expressions « naturel » et « source naturelle » ou encore « présent naturellement » sont toujours jugées inacceptables dans toutes les publicités relatives aux produits antiparasitaires. Cela s'explique par le fait que de telles expressions peuvent être trompeuses, en laissant entendre que les produits qui contiennent des matières actives « naturelles » ou « de source naturelle » sont plus sûrs ou ont des répercussions environnementales moins importantes que les produits qui renferment des matières actives synthétiques, que ces affirmations soient véridiques ou non. (L'existence de matières actives de source naturelle comme les neurotoxines roténone et strychnine démontre clairement que « naturel » ne signifie pas nécessairement « sûr » ou « sans répercussions environnementales ».)

L'allégation selon laquelle un produit antiparasitaire (non classique) est « de qualité alimentaire » est acceptable uniquement si le produit satisfait aux spécifications du Codex des produits chimiques alimentaires, s'il est certifié auprès d'un organisme de certification

indépendant en tant que « produit de qualité alimentaire » et si cette information a été transmise à l'ARLA de Santé Canada au cours du processus d'homologation du produit.

L'allégation selon laquelle un produit antiparasitaire est « d'origine alimentaire », ou toute référence à l'acceptabilité du produit ou de ses matières actives pour la consommation est jugée inacceptable. Cela s'explique par le risque qu'un utilisateur ne respecte pas le mode d'emploi de l'étiquette parce qu'il juge à tort que le produit ne pose qu'un faible risque pour la santé humaine ou pour l'environnement, ce qui n'est pas nécessairement le cas.

Pour des raisons similaires, l'ARLA de Santé Canada juge maintenant inacceptable l'emploi de l'expression « botanique » dans les descriptions des produits antiparasitaires, étant donné qu'une telle expression indique implicitement une innocuité supérieure à celle de produits qui ne sont pas dérivés d'extraits végétaux et qu'il est fort probable qu'elle se révèle trompeuse.

3.3.7 Allégations relatives à la certification

La publicité relative aux produits antiparasitaires ne doit pas indiquer ou laisser entendre, directement au moyen de son libellé ni indirectement à l'aide d'un logo, qu'un produit est certifié par une tierce partie indépendante alors qu'en fait aucune certification indépendante n'a eu lieu. De plus, la publicité relative aux produits antiparasitaires ne doit faire référence à aucune certification qui ne correspond pas aux normes canadiennes pertinentes, notamment les normes régissant l'emploi de l'expression « biologique » (qui, comme il est précisé ci-dessus, est appropriée au Canada uniquement pour les produits finaux et non pas pour les intrants).

3.3.8 Allégations dans les noms de marque et les logos

La *Loi sur les produits antiparasitaires* interdit de faire la publicité d'un produit antiparasitaire « d'une manière qui est fausse, trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, son innocuité ou son homologation. » Cette interdiction comprend le nom de marque et le logo d'un produit antiparasitaire ainsi que toute forme plus évidente de publicité. Cela s'explique par le fait qu'il est tout aussi facile de faire une allégation fausse ou trompeuse à l'aide d'un nom de marque ou d'un logo que par d'autres moyens. Qu'un nom de marque ou un logo (potentiellement ou intrinsèquement) faux ou trompeur de produit antiparasitaire soit une marque de commerce inscrite auprès de l'OPIC ne protège pas cette marque ou ce logo contre l'examen prévu par la *Loi sur les produits antiparasitaires*.

L'ARLA de Santé Canada convient néanmoins que les noms de marque, tout particulièrement, sont d'importants outils de mise en marché qui exigent des investissements appréciables en temps et en argent. Elle jugera donc acceptable dans la publicité un nom de marque par ailleurs trompeur si certaines mesures sont prises afin de contourner l'effet trompeur du nom. De telles mesures, décrites ci-dessous, nécessitent seulement des modifications mineures au libellé tout en préservant le nom de marque en tant que tel.

Il importe de souligner que de nombreux noms de marque sont potentiellement trompeurs, bien que ce potentiel dépende souvent de faits déterminés quant à la composition, l'efficacité ou les effets des produits auxquels ils sont associés. Par exemple, les noms de marque ci-dessous peuvent être ou non trompeurs lorsqu'il est question de :

- la composition : « Rien que Dia Terre ».
  - N'est pas trompeur si le produit se compose uniquement de terre de diatomées.
  - Est trompeur si le produit contient d'autres matières.
- l'efficacité : « Herbe à poux - usage prof. ».
  - N'est pas trompeur si le produit est destiné aux professionnels qui l'appliquent.
  - Est trompeur si le produit est destiné à un usage domestique.
- l'innocuité ou les répercussions environnementales : « Ami des animaux de compagnie ».
  - N'est pas trompeur si le produit peut être utilisé en toute sécurité avec tous les animaux de compagnie.
  - Est trompeur si le produit peut être utilisé en toute sécurité uniquement avec les chiens de grande taille.

Certains autres noms de marque, par ailleurs, sont intrinsèquement trompeurs. Cela s'explique par le fait que le nom suggère une qualité particulière qui ne peut pas être corroborée ou qu'il soulève une allégation qui est trop vague pour être corroborée, comme dans les exemples suivants :

- la composition : « Bio+logique », « Pureté ».
- l'efficacité : « Éradicateur », « Bouclier contre les germes ».
- l'innocuité ou les répercussions environnementales : « Sain », « Vert », « Éco- », « Bon pour la planète ».

De même, le nom peut surévaluer la composition, l'efficacité ou les effets d'un produit, comme dans les exemples ci-dessous :

- la composition : « Pur à 100 % ».
- l'efficacité : « Omnitueur… », « Protection de 100 % ».
- l'innocuité ou les répercussions environnementales : « Sûr », « Enviro-Sûr ».

Enfin, certains noms de marque sont trompeurs parce qu'ils donnent à penser qu'un produit est un produit antiparasitaire même s'il n'a pas été homologué en tant que tel.

(Il est à noter que toutes les remarques ci-dessus s'appliquent également aux allégations qui font usage de telles expressions, même lorsque ces expressions ne font pas partie de la marque de commerce.)

Les demandeurs ou les titulaires d'homologation peuvent éviter de créer un effet trompeur dans leurs noms de marque simplement en évitant d'utiliser certaines expressions, par exemple « sûr », au moment de la création de ces noms. Ils peuvent également adopter l'une ou plusieurs des mesures suivantes dans leurs publicités :

- dissocier une expression, un nom d'entreprise ou une marque de commerce (potentiellement ou intrinsèquement) faux ou trompeur du reste du nom de marque du produit, en présentant cette expression, nom ou marque dans un corps de caractère notablement plus petit que celui du reste du nom de marque, de préférence dans une police et/ou une couleur différentes;
- dissocier une expression, un nom d'entreprise ou une marque de commerce (potentiellement ou intrinsèquement) faux ou trompeur du reste du nom de marque du produit, en éloignant cette expression, ce nom ou cette marque du reste du nom de marque;
- qualifier le nom de marque du produit au moyen :
  - d'un astérisque imprimé dans une police de même taille et de même couleur que le nom de marque du produit;
  - d'un astérisque correspondant accompagné d'un avis; tous deux doivent être présentés dans une taille de police au moins deux fois plus petite que celle du nom de marque du produit et dans la même police et/ou la même couleur que le nom de marque du produit, et l'avis doit indiquer que le mot ou la phrase ne vise pas à faire l'allégation qu'il semble vouloir faire à première vue.

Outre ces mesures, l'ajout de l'expression « Marque » à proximité du nom d'entreprise ou du nom de marque qui fait partie du nom de commerce du produit peut également aider à rendre acceptable un nom par ailleurs trompeur. Pour obtenir l'effet approprié, l'expression « Marque » doit figurer dans la même police, la même taille et la même couleur que le nom de marque ou nom de commerce, de manière à atténuer l'effet trompeur du nom de marque.

3.3.9 Allégations comportant des énoncés comparatifs

Les allégations qui comportent des énoncés comparatifs sont conformes à la *Loi sur les produits antiparasitaires*, au *Règlement sur les produits antiparasitaires* et à la *Loi sur la concurrence*. Toutefois, comme pour toutes les autres allégations factuelles relatives à un produit antiparasitaire, un énoncé comparatif ne doit pas être faux, trompeur ni susceptible de créer une fausse impression sur sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, son innocuité ou son homologation. Plus particulièrement, l'énoncé doit indiquer clairement le fondement de la comparaison avec les produits concurrents et doit être corroboré par des éléments probants fiables. Bien entendu, les énoncés comparatifs acceptables et inacceptables peuvent se présenter sous plusieurs formes, comme dans les exemples suivants :

- *Allégation acceptable* : L'herbicide de marque X coûte en moyenne 50 % moins cher à l'utilisation pour le traitement des champs de blé que l'herbicide de marque Y, la marque la plus vendue au pays.
- *Allégation inacceptable* : L'herbicide de marque X coûte moins cher que l'herbicide de marque Y, la marque la plus vendue au pays.

3.3.10 Allégations indiquant directement ou implicitement une promotion, un cautionnement ou une recommandation par le gouvernement du Canada

L'achèvement réussi du processus d'homologation de l'ARLA de Santé Canada pour un demandeur d'homologation signifie que l'ARLA de Santé Canada a approuvé le produit antiparasitaire du demandeur pour les usages visés par l'homologation. Néanmoins, les énoncés

relatifs à la réussite du processus d'homologation pourraient être trompeurs et compromettre la neutralité de l'ARLA de Santé Canada à titre d'organisme de réglementation responsable des produits antiparasitaires.

En tenant compte de ces considérations contradictoires, l'ARLA de Santé Canada jugera acceptable l'énoncé suivant dans la publicité relative aux produits antiparasitaires :

> **Lire attentivement le mode d'emploi de l'étiquette avant d'utiliser ce produit. Utiliser ce produit uniquement pour les usages pour lesquels il a été homologué par Santé Canada (numéro d'homologation X).**

De légères différences de libellé pourront également être acceptables.

L'ARLA de Santé Canada jugera également acceptable l'énoncé « Numéro d'homologation X de Santé Canada » ou « Numéro d'homologation X » dans la publicité. Toutefois, tout libellé publicitaire qui indique directement ou implicitement que l'ARLA de Santé Canada, Santé Canada ou le gouvernement du Canada approuve, cautionne, fait la promotion ou recommande l'usage d'un produit antiparasitaire est toujours inacceptable, tout comme les allégations publicitaires abrégées comme « Homologué par l'ARLA de Santé Canada » ou « Homologué – ARLA de Santé Canada ». De telles allégations abrégées peuvent être trompeuses puisqu'elles permettent aux consommateurs d'établir des inférences non fondées au sujet d'un produit, notamment la notion selon laquelle l'homologation du produit n'est pas limitée aux usages précisés sur l'étiquette.

3.4 Publicité et Programme d'importation pour approvisionnement personnel à la demande des agriculteurs

Les produits du Programme d'importation pour approvisionnement personnel à la demande des agriculteurs (PIAPDA) sont assujettis à la *Loi sur les produits antiparasitaires* et au *Règlement sur les produits antiparasitaires*, et toute publicité doit être conforme aux exigences clairement définies dans ces documents.

Un produit du PIAPDA ne peut pas être vendu, offert en vente ou en distribution, mis en exposition, mis en présentation ni annoncé pour vente ou distribution au Canada; après son arrivée au Canada, un produit du PIAPDA ne peut pas être reformulé, réemballé ni préparé pour distribution.

Aucune partie n'est autorisée à participer à une activité qui consiste ou qui vise à promouvoir la vente d'un produit du PIAPDA au Canada. Toutefois, les activités visant à faire la promotion de l'acquisition à l'étranger d'un produit du PIAPDA par un agriculteur sont permises, à moins qu'elles ne visent l'achat du produit au nom d'agriculteurs plutôt que l'achat par les agriculteurs eux-mêmes.